บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์" ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงเครือข่ายการสื่อสาร และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลในการรักษาเสถียรภาพของกลุ่มแฟนคลับของธงไชย แมคอินไตย์ ในบทนี้ผู้วิจัยจะทำการทบทวนแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีกรอบแนวคิด ทฤษฎี ประกอบการศึกษา ดังนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับ "แฟน" และ "ความเป็นแฟน"
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร

สำหรับในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยทำการทบทวนและจำแนกออกเป็น 3 ประเด็นหลักคือ งานวิจัยเกี่ยวกับ "แฟน" กับการสื่อสาร งานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงและนักร้อง และงานวิจัยเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับแฟน (Fan) และความเป็นแฟน (Fandom)

คำว่า "แฟน" เป็นคำที่มีหลายความหมาย นิยามของคำว่า "แฟน" นั้นไม่ได้มีนิยามที่เป็นข้อตกลงร่วมกันเพียงหนึ่งเดียว เนื่องจากความหมายของคำว่า "แฟน" ได้ถูกนิยามขึ้นโดยมุมมองของคนหลายกลุ่ม และกลุ่มคนแต่ละกลุ่มก็จะให้คำนิยามที่แตกต่างกันออกไป สิ่งสำคัญก็คือคำนิยามที่มากมายเหล่านี้ได้นำไปสู่การต่อสู้ทางความหมายระหว่าง "คนนอก" กับ "คนใน" เช่น ถ้า "แฟน" มองจากสายตาของคนนอก มักจะมองผ่านแนวคิดแบบสังคมมวลชน (mass society) หรือมองตามแนวความคิดของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (The Frankfurt School) ที่มอง "แฟน" ในแง่ลบว่า เป็นกลุ่มคนที่คลั่งไคล้ ถูกหลอกได้โดยง่าย แต่ในทางกลับกันหากคำว่า "แฟน" ได้รับการนิยามจากคนวงใน หรือมองตามแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ความหมายของ "แฟน" ก็จะเป็นอีกด้านหนึ่ง กล่าวคือ การให้คำนิยามว่า "แฟน" มีความหมายอย่างไรนั้นไม่มีผู้ใดถูกหรือผิดแต่ขึ้นอยู่กับว่าเรายืนอยู่บนจุดยืนของ "คนนอก" หรือ "คนใน" มากกว่า

"แฟน" เป็นคำที่นิยมใช้กันมานานในประเทศไทย Henry Jenkins (1992) กล่าวว่า "Fan" มาจากคำว่า "Fanatic" ซึ่งหมายถึง คนที่หลงใหล คลั่งไคล้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คำว่า "แฟน" เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อศตวรรษที่ 19 โดยเริ่มจากนักหนังสือพิมพ์ที่พยายามหาคำมาอธิบายถึงกลุ่มคนที่คอยติดตามนักกีฬาอาชีพ โดยเฉพาะกีฬาเบสบอล จึงกำหนดคำว่า "แฟน" ขึ้นเพื่อใช้เรียกคน

กลุ่มนี้ หลังจากนั้นได้มีการพัฒนาความหมายของคำนี้ต่อไปอีก โดยขยายความรวมถึงผู้ที่จงรักภักดีและอุทิศตนเพื่อกีฬาและงานบันเทิงต่าง ๆ เข้าไปด้วย ทั้งนี้แฟนแต่ละกลุ่มจะมีความชอบที่ต่างกัน ดังนั้น ลักษณะของแฟน พฤติกรรม และภาพลักษณ์ จึงแตกต่างกันออกไป เช่น แฟนกลุ่มดนตรีเพลง Hip Hop ลักษณะการแต่งกายจะสวมเสื้อกีฬาตัวใหญ่กับกางเกงขายาวหรือขาสั้นเอวใหญ่ใส่หลุดสะโพก-รองท้ากีฬา-มีสายโซ่เหล็กล่ามกระเป๋า ซึ่งแตกต่างจากแฟนกลุ่มดนตรีเพลงร็อค ที่จะสวมเสื้อหนังกับกางเกงหนัง นอกจากนี้คำว่า "แฟน" ยังรวมไปถึง แฟนกีฬา แฟนนักแสดง แฟนภาพยนตร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามจากพัฒนาการทางความหมายของคำว่า "แฟน" (fan) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น Jenkins ได้ให้ข้อสรุปว่า ความหมายของคำว่า "แฟน" ไม่สามารถหลีกเลี่ยงความหมายในแง่ลบได้ ไม่ว่าจะเป็นความคลั่งไคล้ทางศาสนา หรือทางการเมือง ความลุ่มหลงมัวเมา และความบ้าคลั่ง ซึ่งความหมายที่แสดงออกมาในด้านลบนั้น เปรียบเสมือนหัวใจสำคัญในการแสดงออกของ "แฟน" ดังที่ปรากฏในวาทกรรมยุคปัจจุบัน

Abercrombie and Longhurst (1998, p. 122) กล่าวว่า คนเรามักมีภาพของ "แฟน" ไปในลักษณะของความชื่นชม หลงใหลในดารา หรือกิจกรรมบางอย่างที่มากเกินไป ยิ่งไปกว่านั้น ผลงานจากนักสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์มักสื่อให้เห็นถึงความผิดปกติจากความเป็น "แฟน"

McQuail (1994, p. 222) ได้จำแนกประเภทของ "แฟน" ไว้สองกลุ่ม คือ

1. "Fans" เป็นกลุ่มที่ติดตามผลงานของสื่อมวลชน ขาดลักษณะทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา และยึดติดกับเนื้อหาที่มีผู้นำเสนอ ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนไปกลุ่มแฟนจะสลายตัวได้ทันที คนส่วนใหญ่มักจะไม่รู้ว่าตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ และบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ หรือเป็นด้วยความสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกันอย่างเป็นทางการ

2. "Medium Audience" เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อสื่อชนิดนั้น อย่างจริงจัง อาจเกิดจากแรงกระตุ้นของสื่อ เช่น การโฆษณาชวนเชื่อ ลักษณะนี้จะเป็นพวกที่ติดอยู่กับสถานีใดสถานีหนึ่ง ช่องใดช่องหนึ่ง ติดหนังสือ ติดองค์กรสื่อมวลชน ลักษณะของคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มแฟนที่ยาวนานไม่สลายง่าย

นอกจากความคิดของ McQuail เกี่ยวกับเรื่องแฟนและกลุ่มจงรักภักดีดังกล่าวแล้ว Joli Jenson (1992) ยังได้กล่าวว่า "แฟน" ได้รับการพิจารณาว่าเป็น ความคลั่งไคล้ หลงใหล (fanatics) โดย Jenson ได้แบ่งลักษณะของแฟนออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. แบบปัจเจกชน แฟนลักษณะนี้จะแยกตัวเองออกจากสังคม จากครอบครัว การใช้ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไม่มีเหตุผล มักจะถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชนและผู้มีชื่อเสียงได้ง่าย

2. แบบกลุ่มแฟนลักษณะนี้จะจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนหลงใหล และต่อมาจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้จะมีลักษณะจงรักภักดีต่อความมีชื่อเสียงของดารานักแสดงและรายการ

Jenson ชี้ให้เห็นว่า เรื่องราวที่เกี่ยวกับแฟน ความมีชื่อเสียง และอิทธิพลของสื่อที่ผ่านมาล้วนแล้วแต่บ่งบอกว่า "แฟน" เป็นกลุ่มที่ได้รับความทุกข์ทรมานจากความไม่เพียงพอทางด้านจิตวิทยา กิจกรรมต่าง ๆ ของแฟนเป็นการชดเชยทางด้านจิตวิทยาอย่างหนึ่ง "แฟน" จะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลจากสื่อ และได้แพร่กระจายไปยังผู้คนมากมาย พวก "แฟน" จะหาวิธีทางที่จะติดต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นการทดแทนความไม่พอเพียงในชีวิต อันเนื่องมาจากความแปลกแยกและภาวะไร้กฎเกณฑ์ที่ขาดสายสัมพันธ์ทางสังคมในวิถีชีวิตแบบสังคมสมัยใหม่

คำว่า "แฟน" ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองระบบดารา (star system) และกลุ่มคนที่ชื่นชอบในความเป็นผู้มีชื่อเสียงโด่งดังที่นำเสนอผ่านมาถึงกลุ่มของตนโดยสื่อมวลชน แฟนเป็นลักษณะอาการทางสังคมที่แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ บุคคลที่หลงใหลและชื่นชมเพียงลำพัง กับกลุ่มของสมาชิกที่รวมกันเป็นกลุ่มถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างลึกซึ้งและสามารถขยายกลุ่มของตนออกไปได้ตามความเข้าใจที่ตรงกัน

กลุ่มของแฟนดังกล่าวมีแรงจูงใจที่สัมพันธ์กันกับความเข้าใจร่วมกันที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัยของแต่ละบุคคล โดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (obsessed loaner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ต้องการให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง คนเหล่านี้จะถูกตัดออกจากครอบครัวสังคม ชีวิตของพวกเขาจะถูกครอบงำจากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดารา นักร้อง นักกีฬาที่ตนชื่นชอบจนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนกลุ่มนี้จะถูกยั่วยุจากสื่อมวลชนจนอาจนำไปสู่อาการทางจิตที่นำโลกมายามาสู่ชีวิตจริง เช่น อยากจะฆ่าคนที่ตนถือว่าเป็นเจ้าของเพื่อให้สมความปรารถนาของตัวเอง

- แฟนกลุ่มผู้บ้าคลั่ง (hysterical member of a crowd) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างบ้าคลั่งและไม่มีเหตุผล มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้น เช่น แฟนบอล แฟนเพลง แฟนกลุ่มนี้จะถูกชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

ภาพของแฟนเคยถูกมองในแง่ลบมานานด้วยเหตุผลหลายประการ ประการแรกคือแฟนถือเป็นวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ที่ผู้รับสารถูกมองว่าสามารถถูกครอบงำได้ง่ายและถูกผลักดันเพื่อแสวงหาผลกำไรในทางธุรกิจเท่านั้น วัฒนธรรมประชานิยมหลากหลายรูปแบบแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาและความต้องการของผู้รับสารที่ทำให้พวกเขาเพิกเฉยและเฉื่อยชามากขึ้น แฟนอาจจะไม่ยอมรับว่าวัฒนธรรมที่เขาพอใจนั้นถูกใช้เพื่อหลอกลวงและทำให้เขาสับสน

ประการที่สองคือ มีข้อสันนิษฐานว่าแฟนเป็นกลุ่มผู้รับสารที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ ยังคงสนุกสนานกับการเป็นของตนต่อไปโดยไม่ได้คำนึงว่าการเป็นแฟนของตนจะส่งผลดีหรือผลเสียให้แก่ใครบ้าง

อย่างไรก็ตามการแบ่งแยกโลกของผู้ที่เป็น "แฟน" กับ "ผู้ที่ไม่ใช่แฟน" นั้นมักได้รับการแบ่งมาจากกลุ่มที่ไม่ใช่แฟน ดังนั้นคนที่ไม่ใช่แฟนจึงมักจะมองว่าผู้ที่ไม่ใช่พวกเดียวกับเขาจะเป็นผู้ที่ผิดปกติ ส่วนพวกเขาจะเป็นพวกที่ปกติ ดังที่ Jenson กล่าวไว้ว่าการให้นิยามดังกล่าวล้วนแต่เป็นการสนับสนุนคุณค่าบางอย่างเป็นพิเศษ เช่น การมองวัฒนธรรมชั้นสูงว่าเหนือกว่าวัฒนธรรมประชานิยม มองว่ามีการศึกษาเหนือกว่าไม่มีการศึกษา เป็นต้น ซึ่ง Jenson ได้มีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการมองพวก "แฟน" ว่าเป็น "ผู้อื่น (otherness)" จะส่งผลต่อการทำความเข้าใจถึงประเด็นที่ว่าบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อในสังคมร่วมสมัยอย่างไร ดังนั้นการศึกษารูปแบบของแฟนจึงต้องมีการรื้อสร้างใหม่ (reconstruction) ด้วยการทบทวนรูปแบบต่าง ๆ ของผู้รับสาร

เช่นเดียวกับ Henry Jenkins ในหนังสือเรื่อง Texual Poacher (1992) เขาได้กล่าวไว้ว่า "แฟน" มักถูกพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีความชอบที่ผิดปกติ และมีรสนิยมความชื่นชอบที่มากเกินควร ความหมายของ "แฟน" จะถูกมองเป็นคนอื่น (them) ที่ไม่ใช่พวกเรา (us) นอกจากนั้น "แฟน" มักจะได้รับการมองว่าเป็นพวกที่อันตรายและบ่อยครั้งก็มักจะหลงใหลคลั่งไคล้จนนำไปสู่ความรุนแรง ซึ่ง Jenkins เห็นว่า ทัศนะเช่นนี้เป็นการตัดสินจากมุมมองของชนชั้นสูง (elitist) และเป็นความเชื่อที่ขาดความเคารพต่อวิถีชีวิตที่ธรรมดาสามัญ

ในความเป็นจริงนั้น แฟนเป็นกลุ่มคนที่มีความกระตือรือร้นและสร้างสรรค์แม้ว่าพวกเขาจะอยู่ในสังคมที่บีบรัด รวมทั้งยังเป็นผู้ที่สร้างวัฒนธรรมในแบบของตนขึ้นมา จากเดิมแฟนถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ และกลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็ก ซึ่งแฟนกลุ่มแรกจะถูกมองว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคตัวบท (text) ของวัฒนธรรมประชานิยมที่มีความเฉื่อยชา แต่แฟนในกลุ่มที่สองที่อยู่อย่างกระจัดกระจายนั้นกลับเป็นผู้ใช้ตัวบทอย่างกระตือรือร้นและให้ความสำคัญกับความหมายเดิมและความหมายใหม่ นอกจากนี้กลุ่มแฟนที่มีขนาดเล็กยังเป็นกลุ่มที่ใช้วัฒนธรรมประชานิยม เพื่อแสดงออกถึงประสบการณ์ชีวิตของตนและของผู้อื่น และยังต่อต้านความตึงเครียดของภาวะทางสังคมรวมทั้งสร้างลักษณะเฉพาะทางสังคมของตนขึ้นมา ลักษณะนี้จัดได้ว่าเป็นแฟนที่แท้จริง เพราะแม้ว่ากลุ่มแฟนกลุ่มนี้จะมีขนาดเล็กแต่ก็เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากกว่ากลุ่มแฟนที่มีขนาดใหญ่ แฟนจึงสามารถแบ่งออกโดยอาศัยรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม และผลของความพยายามของกระแสทางการค้าที่เตรียมไว้

แฟนจะมีความผูกพันกับรูปแบบวัฒนธรรมประชานิยม เพราะเกิดความเพลิดเพลินความปีติยินดี การผลิตวัฒนธรรมแห่งความพอใจเป็นเครื่องตัดสินความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับวัฒนธรรมประชานิยม ความเข้าใจในประเภทต่าง ๆ ของแฟนจะต้องอาศัยความสัมพันธ์ในเรื่อง

ความรู้สึกที่ต่างกัน ความรู้สึกผูกพันกับสิ่งที่ใกล้ชิดเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายได้ว่า เป็นความรู้สึกที่มีชีวิตชีวา เราจะสามารถเข้าใจความรู้สึกของคนอื่นได้โดยเข้าไปร่วมแบ่งความหมายและความพอใจในสิ่งเดียวกัน แต่เราไม่อาจรู้ได้ว่าจะให้ความรู้สึกนั้นกับเขาได้อย่างไร อารมณ์ความรู้สึกจะเป็นขอบเขตของผลทางวัฒนธรรมในสังคมที่สร้างขึ้น ประสบการณ์อย่างเดียวกันจะแปรเปลี่ยนไปเมื่ออารมณ์ความรู้สึกเปลี่ยนไป สำหรับแฟนนั้นรูปแบบของบริบททางวัฒนธรรมบางรูปแบบกลายเป็นสิ่งที่ทำให้เขาเกิดความรู้สึกเต็มเปี่ยมด้วยความรัก ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในบริบทสามารถอธิบายได้โดยอาศัยความรู้สึกรักใคร่

การตอบรับของแฟนเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความหลงใหลและความนิยมชื่นชอบ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับความหงุดหงิดผิดหวัง การต่อต้าน องค์ประกอบเหล่านี้เป็นตัวที่ช่วยผลักดันให้แฟนเกิดความรู้สึกผูกพันกับสื่อ เมื่อเกิดความนิยมชมชอบก็จะผลักดันให้เกิดความหลงใหลในสาร สารทำให้เกิดความต้องการสารเหล่านั้นเป็นอย่างมาก ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการติดตามสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อใดที่แฟนเกิดความรู้สึกผิดหวังในสารที่ตนได้รับ ก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบและต่อต้าน อันนำไปสู่การเรียกร้องสิทธิที่ตนพึงได้รับในฐานะที่ตนเป็นผู้รับสาร

Robert Escarpit (1975 อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) ได้กล่าวถึง "Group set" ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและไม่รู้ตัวว่ามีคนที่มีลักษณะความชอบคล้ายคลึงกัน จนกระทั่งสื่อนำมาเผยแพร่ โดยสื่อทำให้เกิด "การปฏิสัมพันธ์" (Interaction) กันระหว่างคนในกลุ่ม และทำให้เกิดกลุ่มใหม่ขึ้น โดยสื่อเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารมีโอกาสที่จะเลือกรับสารที่ตนคิดว่าเหมาะสมและถูกใจ เพื่อเพิ่มคุณค่าในแง่สติปัญญาและกลายเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มต่อไป

Michel De Certeau (1984 อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) ได้กล่าวถึง "ความเป็นแฟน" (fandom) ในฐานะที่เป็นกลุ่มชุมชนย่อยเฉพาะ ซึ่งหากมองในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคอาจเรียกได้ว่า กลุ่มชนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะที่จะเป็นปากเสียงแทนกลุ่มชนของตนเอง หรือเป็นปากเสียงแทนกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมหลายอย่างมักจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนของการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของตนขึ้นมา แฟนจะสร้างลักษณะพิเศษทางวัฒนธรรมและสังคมของตนผ่านการยืมภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมมวลชน โดยโยงใยไปสู่กลุ่มสื่อที่มีอิทธิพลและครอบคลุมวัฒนธรรมมวลชนนั้น ๆ อยู่

จากแนวคิดเรื่อง "แฟน" (fan) และ "ความเป็นแฟน" (fandom) นี้ แสดงให้เห็นว่าการเป็นแฟนเกิดจากการที่บุคคลหนึ่งชื่นชอบและพอใจในสิ่งหนึ่ง จนกลายมาเป็นความคลั่งไคล้และเกิดการรวมตัวกันจนเรียกว่า "แฟน" ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมแฟนคลับว่า เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกัน โดยความชื่นชอบนี้ได้กลาย

มาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการรวมตัวกันในลักษณะต่าง ๆ ทั้งการรวมตัวกันอย่างเป็นทางการผ่านการตั้งเว็บไซต์ หรือการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการตามสถานที่ต่าง ๆ

นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยจะตั้งคำถามต่อไปจากความคิดของ McQuail คือ มิติในเรื่องของเวลา McQuail (1994) ได้กล่าวถึง "แฟน" ในประเด็นของเวลาไว้ว่า "แฟน" คือกลุ่มที่ยึดติดกับเนื้อหาของสื่อมวลชน ถ้าเนื้อหาเปลี่ยนไปกลุ่มแฟนจะสลายตัวทันที รวมทั้งแฟนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา จากความคิดนี้ผู้วิจัยเห็นว่าในกรณีของแฟนคลับเบิร์ดมีลักษณะที่น่าสนใจที่แตกต่างออกไป กล่าวคือ กลุ่มแฟนคลับเบิร์ดเป็นกลุ่มที่มีการดำรงอยู่เป็นระยะเวลานาน แม้ว่าจะมีนักร้องหน้าใหม่เกิดขึ้นมากมายเพียงใด กลุ่มแฟนคลับเบิร์ดยังคงติดตามผลงานอย่างต่อเนื่องมิได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา รวมทั้งแม้ว่าเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเบิร์ด ไม่ว่าจะเป็นแนวเพลง เนื้อร้อง วิธีการนำเสนอผ่านสื่อ จะเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าเบิร์ดจะออกอัลบั้มเดี่ยว อัลบั้มคู่ หรืออัลบั้มพิเศษ เบิร์ดจะร้องเพลง แสดงละคร แสดงภาพยนตร์ หรือถ่ายแบบถ่ายโฆษณา กลุ่มแฟนก็ยังคงติดตามผลงานอย่างเหนียวแน่น

แนวคิดเรื่องแฟนและความเป็นแฟนใช้เป็นพื้นฐานในการมองแฟนคลับอีกมุมมองหนึ่ง กล่าวคือ โดยทั่วไปความเป็น "แฟน" มักจะได้รับการพิจารณาและตัดสินจาก "ผู้ที่ไม่ใช่แฟน" ภาพของแฟนคลับจึงถูกมองในแง่ลบมานาน การพิจารณาด้วยมุมมองดังกล่าวย่อมส่งผลถึงการทำความเข้าใจในเรื่องราวเกี่ยวกับผู้ที่เป็น "แฟนคลับ" เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นในงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อมองในอีกมุมหนึ่งว่า การที่สังคมมองแฟนคลับเป็นกลุ่มผู้ถูกกระทำ ถูกชักจูงได้ง่าย เป็นพวกบ้าคลั่งอย่างไร้เหตุผล แต่ในความเป็นจริงหากเรามองในมุมของแฟนคลับเองแล้วอาจจะพบความจริงที่ต่างออกไปว่า แฟนคลับเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความกระตือรือร้น เห็นได้จากการรวมกลุ่มและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งบางกิจกรรมก็เป็นประโยชน์ต่อสังคม นอกจากนี้แฟนคลับยังถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตด้วย การสร้างความหมายใหม่ให้กับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอีกด้วย ดังนั้นในการศึกษาเรื่องแฟนคลับจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับแฟนและแฟนดอมมาเป็นแนวคิดสำคัญที่จะใช้เป็นรากฐานการวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้

อย่างไรก็ตามถึงแม้แฟนคลับจะเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (active audience) แต่แนวคิดของวัฒนธรรมมวลชนที่กล่าวว่าแฟนคลับเป็นผู้ถูกกระทำ ก็สามารถนำมาใช้ได้ในบางกรณี เช่น ในการชมคอนเสิร์ต ทำไมเมื่อธงไชย แมคอินไตย์ ขอเสียงกรี๊ดจากแฟนเพลงหรือขอให้แฟนเพลงโบกมือ แฟนเพลงถึงได้กรี๊ดและโบกมือพร้อมกันได้ นั่นอาจจะเป็นเพราะอำนาจของผู้ส่งสารซึ่งเป็นบุคคลที่แฟนเพลงชื่นชอบยังคงมีอยู่ และแฟนเพลงก็พร้อมจะทำทุกอย่างตามที่เบิร์ดต้องการ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าแฟนคลับเป็นทั้งผู้รับสารที่ถูกกระทำและเป็น

ผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้นขึ้นอยู่กับว่าในสถานการณ์ต่าง ๆ พวกเขาจะวางบทบาทของตนเองให้เป็นอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร

การรวมกลุ่มของแฟนคลับเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ เป็นการรวมตัวกันอย่างมีจุดประสงค์และมีความสนใจร่วมกัน รวมทั้งมีเครือข่ายการสื่อสารที่ช่วยรักษาเสถียรภาพของกลุ่มให้คงอยู่ได้อย่างยาวนาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสารมาเป็นกรอบในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม

ความหมายของกลุ่ม

Feldman และ Arnold (1983 อ้างถึงใน จารุณี พัชรพิมานสกุล, 2542) ได้ให้ความหมายของกลุ่ม ว่าคือ คนตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปที่มารวมกัน โดยลักษณะสำคัญ คือ

1. มีปฏิสัมพันธ์กัน
2. รับรู้ว่าตนเองมีความสนใจ และเป้าหมายร่วมกัน
3. มารวมกันเพื่อความสำเร็จของกิจกรรมในการทำงาน

Marvin Shaw (1981 อ้างถึงใน จารุณี พัชรพิมานสกุล, 2542) กล่าวว่า "กลุ่ม" คือ บุคคล 2 คน หรือมากกว่า ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในลักษณะที่บุคคลแต่ละคนมีอิทธิพลและได้รับอิทธิพล

จากคำนิยามต่าง ๆ ข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า "กลุ่ม" คือ การรวมตัวของบุคคลซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีความสนใจร่วมกัน หรือการแสดงออกร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยรับอิทธิพลจากผลกระทบจากกันและกัน รวมถึงรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน เช่นเดียวกับการรวมกลุ่มของแฟนคลับที่เป็นการรวมตัวของบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันคือ ชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกัน มีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน มีการสื่อสารซึ่งกันและกัน

จากนิยามดังกล่าวทำให้เราได้ทราบถึง ลักษณะของกลุ่มว่า จะต้องมีคนตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป มารวมตัวกันซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของมนุษย์ ตามที่นักจิตวิทยาและนักสังคมวิทยาได้ศึกษา และกล่าวไว้ว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมนั้นมนุษย์ไม่สามารถที่จะอยู่ตามลำพังคน

เดียวได้ แต่จำเป็นที่จะต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม โดยการรวมกลุ่มนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายอย่างซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายไว้ ดังนี้

Rosenfeld (1973 อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) ได้กล่าวถึง เหตุผลที่ทำให้คนมารวมกลุ่มกัน โดยสรุปจากทฤษฎีพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของ Shutz ซึ่งกล่าวว่า ความต้องการของบุคคลแต่ละคนมีอยู่ 3 ประการคือ

1. ต้องการมีสังกัดหรือเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ต้องการมีอำนาจและการควบคุม
3. ต้องการความรักทั้งในแง่รักคนอื่น และต้องการให้คนอื่นรัก

Rosenfeld เห็นว่า ความต้องการดังกล่าวนี้ เป็นเหตุผลที่ช่วยอธิบายว่า เหตุใดมนุษย์จึงรวมตัวกันเป็นกลุ่มย่อย หรือมีแนวโน้มที่จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มอยู่เสมอ การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม การสร้างความผูกพัน ความภักดี การช่วยกันแก้ปัญหาและตัดสินใจ การโต้ตอบกัน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะทำให้กลุ่มสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกแต่ละคนได้

นอกจากนี้ วิไลรัจส์ กฤษณะภูติ (2532 อ้างถึงใน จารุณี พัชรพิมานสกุล, 2542) ได้ศึกษาเรื่องกลุ่มในสังคมไทย และสรุปว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดกลุ่ม ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสังคม เช่น ความต้องการเข้าสังคม ต้องการเพื่อน ต้องการพึ่งพาอาศัยกันและช่วยกันทำงานเป็นกลุ่ม เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ มีกิจกรรมด้านเศรษฐกิจสอดคล้องกัน คล้ายคลึงกัน เช่น การมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีสมัยใหม่ย่อมจะมีผลในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมและมีผลต่อการดำรงชีวิต เช่น เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคม จะช่วยให้การติดต่อระหว่างกลุ่มสะดวกขึ้น และช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารเร็วขึ้น

4. ปัจจัยด้านชีวภาพและจิตวิทยา เช่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการการยอมรับในความสามารถอื่น ๆ

"การรวมกลุ่มกัน" ยังสามารถมองในแง่ของจิตวิทยาว่า อาจมาจากสาเหตุจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้ (ฉลอง ภิรมย์รัตน์, 2521)

1. เพราะความชอบพอเป็นส่วนตัวกับสมาชิก หรือที่เรียกว่าถูกเพื่อนชักจูงไป

2. เพราะพอใจในจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น หรือจุดมุ่งหมายตอบสนองอุดมการณ์ของตนเองจึงต้องไปเข้ากลุ่มกับเขา

3. เพราะพอใจในกิจกรรมของกลุ่ม ซึ่งให้ความสนุกสนาน หรือให้ความพึงพอใจอย่างที่ตนต้องการ ในบางครั้งแม้ว่าตนเองจะไม่สนใจต่อจุดมุ่งหมายของกลุ่ม แต่ก็พอใจที่จะได้ทำกิจกรรมของกลุ่ม หรืออาจจะเป็นทางที่กลับกันก็ได้

4. เพราะพอใจทั้งกิจกรรมและจุดมุ่งหมายของกลุ่ม

5. เพราะพอใจที่จะมีสัมพันธ์กิริยากับบุคคลอื่น ซึ่งเป็นสมาชิกกลุ่ม ตามลักษณะความต้องการทางจิตวิทยา คือความต้องการที่จะมีส่วนผูกพันอยู่กับบุคคลอื่น (Need for Affiliation) บุคคลที่มีความต้องการประเภทนี้สูง จะเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มได้โดยง่ายทั้ง ๆ ที่ไม่ว่าจะชอบในจุดมุ่งหมายหรือกิจกรรมของกลุ่มหรือไม่ ขอเพียงว่าให้ตนเองหลุดพ้นจากสภาพการเป็นอยู่อย่างโดดเดี่ยวเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดกลุ่มในสังคมไทยนั้นมีปัจจัยทางด้านสังคมเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และปัจจัยด้านชีวภาพและจิตวิทยา แต่ปัจจัยที่สำคัญและมีส่วนที่ทำให้เกิดกลุ่มอีกปัจจัยหนึ่งที่ยังไม่ค่อยมีคนให้ความสนใจนักก็คือ ปัจจัยทางด้านการสื่อสาร ซึ่งน่าจะมีสาเหตุเนื่องมาจากการศึกษาเรื่องกลุ่มมักจะเป็นการศึกษาของสายสังคมวิทยา มีผู้สนใจมองมิติทางด้านการสื่อสารน้อยมาก ซึ่งในความเป็นจริงการสื่อสารนับเป็นส่วนสำคัญที่ทำก่อให้เกิดการรวมกลุ่มขึ้นในสังคม นอกจากนี้การสื่อสารก็ยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้กลุ่มดำรงอยู่และดำเนินต่อไปได้

<u>ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มดำรงอยู่และดำเนินไปได้</u>

Reeves (1970 อ้างถึงใน จารุณี พัชรพิมานสกุล, 2542) กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ โดยสรุปคือ

1. เป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ทำได้จริง สอดคล้องกับความสามารถของผู้นำและสมาชิก มีความร่วมมือภายในกลุ่มสูง

2. สมาชิกมีความกระตือรือร้นสนใจกิจการของกลุ่ม ไม่ปล่อยให้เป็นหน้าที่ของผู้นำเพียงฝ่ายเดียว

3. สมาชิกเต็มใจที่จะทำงานหนักเพื่อให้กลุ่มบรรลุเป้าหมายและรักษาความเป็นกลุ่มไว้

4. กลุ่มมีการตัดสินใจโดยกลุ่มเองในเรื่องงานและความก้าวหน้าของกลุ่ม

5. สมาชิกมีความจงรักภักดีและภาคภูมิใจในความสำเร็จของกลุ่ม

6. กลุ่มมีผู้นำที่ดีและเข้มแข็ง

7. ผู้นำและสมาชิกร่วมกันวางแผนและควบคุมการกระทำ ตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพของกลุ่ม โดยเน้นการกระตุ้นจิตสำนึก

การที่กลุ่มจะดำรงอยู่ได้นั้น จำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารเข้ามามีส่วนสำคัญ เพราะการสื่อสารระหว่างสมาชิกจะช่วยสร้างความเข้าใจร่วมกัน ทำให้กลุ่มสามารถดำเนินงานได้ โดย

บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งปริมาณและคุณภาพการสื่อสารของคนในกลุ่มนั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรดังต่อไปนี้

1. สถานภาพของสมาชิก (member status)

สถานภาพของสมาชิก หมายถึง คุณสมบัติของสมาชิกที่เป็นที่ยอมรับ หรือปรารถนาของสังคม จากการศึกษาพบว่าสมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารมากกว่าสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ กล่าวคือสมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพสูงด้วยกันบ่อยครั้งกว่าสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ และสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำจะสื่อสารบ่อยครั้งกว่ากับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำด้วยกัน และผลการวิจัยบางเรื่องพบว่า สมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ อาจจะสื่อสารอย่างไม่เป็นมิตร เมื่อเขาหวังอย่างยิ่งที่จะมีสถานภาพสูงขึ้น

2. ขนาดของกลุ่ม (group size)

ขนาดของกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร เมื่อกลุ่มใหญ่ขึ้นระดับของปฏิกิริยาย้อนกลับ (feedback) จะลดน้อยลง ทำให้การสื่อสารผิดพลาด และเพิ่มความขัดแย้งไม่เป็นมิตรต่อกัน นอกจากนี้ ขนาดของกลุ่มยังมีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกเช่นกัน

3. บรรทัดฐานของความสอดคล้อง (conformity)

บรรทัดฐาน ความสอดคล้องและการสื่อสารมีความสัมพันธ์กัน คือ สมาชิกที่เบื้องต้นมีความเห็นไม่สอดคล้องกับกลุ่มจะเป็นเป้าหมายที่ถูกมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร หากเขายังคงไม่สอดคล้องกับกลุ่มเหมือนเดิม เขาก็ถูกปฏิเสธการสื่อสารด้วย

4. การรวมตัวกันของกลุ่ม (cohesiveness)

กลุ่มที่รวมตัวกันเหนียวแน่น การสื่อสารของสมาชิกจะเท่าเทียมกัน มีปริมาณการสื่อสารมาก และมองว่าการสื่อสารมีคุณค่า มากกว่ากลุ่มที่สมาชิกรวมตัวกันน้อย และการสื่อสารระหว่างสมาชิกกลุ่มที่มีการรวมตัวกันสูง จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารของกลุ่มที่รวมตัวกันน้อย

5. โครงสร้างอำนาจ (power structure)

โครงสร้างอำนาจ หมายถึง อิทธิพลของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในระหว่างการอภิปราย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจของสมาชิกกลุ่มกับพฤติกรรมการสื่อสาร ขณะเดียวกันทิศทางและเนื้อหาของการสื่อสารก็ได้รับอิทธิพลมาจากโครงสร้างอำนาจในกลุ่มด้วย

6. บทบาท (role)

บทบาทของบุคคลสำคัญ จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณการพูดกับสมาชิก และได้รับการพูดด้วยจากสมาชิกกลุ่ม นอกจากนี้ปริมาณการสื่อสารยังมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะและความคิดที่ดีที่สุดอีกด้วย

7. บุคลิกของสมาชิก (member personality)

บุคลิกของสมาชิกมีผลกระทบอย่างชัดแจ้งต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ทั้งนี้ในแง่ของการวัดบุคลิกของสมาชิกจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากบุคคลต่าง ๆ ในกลุ่ม ในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น จะยึนอยู่บนหลักการที่ว่า การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคลแตกต่างกัน รวมทั้งความแตกต่างในปริมาณการสื่อสาร อัตราการสื่อสาร และประเภทของการสื่อสาร

8. การงานของกลุ่ม (group tasks)

การบรรลุความสำเร็จของการงานหรือเป้าหมายของกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร ทั้งนี้ปริมาณของการส่งและการรับข่าวสาร ตลอดจนการออกแบบการไหลของข่าวสาร เพื่อให้เกิดความคิดขึ้นในกลุ่มนั้นล้วนมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของกลุ่ม เมื่อการงานหรือเป้าหมายของกลุ่มมีความยากปานกลาง

จากตัวแปรทั้ง 8 ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในการวิเคราะห์เครือข่ายของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์ ผู้วิจัยจะนำเอาตัวแปรต่าง ๆ มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ว่า ตัวแปรเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อรักษาเสถียรภาพของเครือข่ายแฟนคลับอย่างไร เช่น สมาชิกแต่ละคนมีบทบาทอะไรบ้างในกลุ่ม ขนาดของกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารอย่างไร ในแต่ละกลุ่มมีบทบาทในการช่วยธำรงรักษาเครือข่ายได้อย่างไรบ้าง เป็นต้น

ในกระบวนการกลุ่ม การสื่อสารถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากถ้ากลุ่มต้องการที่จะให้การทำงานได้ผลอย่างเต็มที่ บุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้องสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพ เราจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเรื่องของ "เครือข่ายการสื่อสาร" เพราะถือเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารของสมาชิกในกลุ่ม

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร

การที่มนุษย์มาอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม จำเป็นที่จะต้องใช้ "การสื่อสาร" มาเป็นเครื่องมือที่จะช่วยเชื่อมโยงบุคคลในกลุ่มเข้าด้วยกัน โดยมีผู้ให้คำนิยามของ "เครือข่ายการสื่อสาร" ไว้หลากหลาย ดังต่อไปนี้

วินิจ เกตุขำ (2522) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง แบบแผนการติดต่อ เกี่ยวข้องและประสานงานกันภายในกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2526) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง ระบบการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารในระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งมีเครือข่ายแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

Everette M. Rogers และ D. Lawrence Kincaid (1980 อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องเครือข่ายการสื่อสารว่า เป็นวิธีการวิจัยอย่างหนึ่งที่ศึกษาโครงสร้างการสื่อสารในระบบ ศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลเกี่ยวกับการไหลทางการสื่อสาร เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นหน่วยในการวิเคราะห์

เครือข่ายมีหลายระดับ ตั้งแต่การเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับบุคคล การเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับกลุ่มบุคคล การเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มบุคคลกับกลุ่มบุคคล หรือแม้กระทั่งการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายกับเครือข่าย กลายเป็นเครือข่ายย่อยภายใต้เครือข่ายใหญ่

หากมองในแง่ของพฤติกรรมมนุษย์แล้ว โดยปกติมนุษย์จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งหรือมากกว่านั้น ปกติแล้วบุคคลในระบบจะทำการติดต่อกันกับบุคคลอื่น ๆ และจะเพิกเฉยกับบุคคลอื่น ๆ ที่เหลือด้วยเช่นกัน (หากระบบนั้นมีขนาดใหญ่) การไหลของการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงกลายเป็นรูปแบบที่เรียกว่า "โครงสร้างการสื่อสาร" (communication structure) หรือ "เครือข่าย" (network)

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร จะอธิบายการสร้างความผูกพันของตนเข้ากับหมู่คณะโดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในโครงสร้างการสื่อสารระหว่างบุคคล เครือข่ายการสื่อสารประกอบขึ้นด้วยการติดต่อกันระหว่างบุคคล โดยจะติดต่อกันในรูปแบบการไหลของการสื่อสาร

วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการวิจัยการสื่อสารโดยใช้การวิเคราะห์เครือข่ายนั้น เป็นการชี้เฉพาะไปที่โครงสร้างการสื่อสารและเพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของปฏิกิริยาของมนุษย์ในระบบเพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการสื่อสารต่อบุคคล

การวิเคราะห์เครือข่ายเป็นการปล่อยให้คำพูดไหลออกมาในระบบ และทำการเปรียบเทียบโครงสร้างการสื่อสารด้วยโครงสร้างทางสังคม เพื่อที่จะดูว่าโครงสร้างทางสังคมมีความสัมพันธ์กับเครือข่ายการสื่อสารอย่างไร ดังนั้นจึงจะต้องเข้าใจโครงสร้างทางสังคมด้วย เช่น ช่องทางการสื่อสาร

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารเป็นหนึ่งในหลาย ๆ วิธีการวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่การวิจัยอื่นไม่เน้น เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างคนสองคนหรือมากกว่านั้น

การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารจะเป็นการค้นหาคำตอบของสิ่ง 2 สิ่ง คือ

1. พฤติกรรมทางธรรมชาติทางการสื่อสารของมนุษย์
2. เนื้อหาและข้อมูลของการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน

กล่าวโดยสรุปแล้ว เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง การแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิกในกลุ่ม รวมถึงการสื่อสารที่ใช้ในการสานสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งมีทั้งเครือข่ายแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2541, น. 43) ได้สรุปว่า เครือข่ายการสื่อสาร สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง (Emergent Communication Network) เกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งไม่มีใครได้รับมอบหมาย หรือบังคับให้ใช้การติดต่อผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งอย่างตั้งใจ ตรงกันข้ามเครือข่ายเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอย่างอิสระในอัตราความถี่และความเข้มข้นของการสื่อสารที่ต่างกัน จากการศึกษาพบว่าเมื่อเวลาผ่านไป เครือข่ายที่เกิดขึ้นนี้จะค่อย ๆ กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นระเบียบ

2. เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Network) หรือเครือข่ายการสื่อสารที่ได้ถูกกำหนดไว้ (Prescribed Communication Network) เป็นประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในเครือข่ายที่ได้มีการวางแผนอย่างแน่นอน ดังนั้น เครือข่ายเหล่านี้มีโครงสร้างที่มีแบบแผน บทบาทและสถานภาพของสมาชิกจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาอย่างมาก ชีวิตในสังคมส่วนใหญ่ทุกวันนี้ต้องการวางรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารแทบทั้งสิ้น

จากข้อเสนอของ พัชนี เชยจรรยา และคณะ ดังกล่าว เมื่อโยงมายังงานวิจัยชิ้นนี้ จะพบว่าเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับจะพบได้ทั้ง 2 ประเภท คือเครือข่ายของแฟนคลับในระยะแรก ๆ จะมีการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ กล่าวคือจะเกิดขึ้นเมื่อแฟนคลับมีการรวมตัวกันตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ คอนเสิร์ต เป็นต้น แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้แฟนคลับมีการขยายช่องทางการสื่อสารและขยายเครือข่าย โดยอาศัยอินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญ ทำให้การสื่อสารมีรูปแบบที่เป็นทางการมากขึ้น

ในขณะเดียวกันการติดต่อสื่อสารของคู่สื่อสารภายในเครือข่ายจะมี 2 ลักษณะคือ

1. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลหลายคน (Radial Personal Network) คือการที่บุคคลคนหนึ่งมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายคน แต่ในกลุ่มบุคคลที่บุคคลนั้นติดต่อสื่อสารด้วยจะไม่มีการสื่อสารระหว่างกัน บุคคลส่วนใหญ่ที่ติดต่อสื่อสารด้วยนั้นมีความผูกพันกันแบบผิวเผิน เช่น คนรู้จักหรือผู้ร่วมงาน เป็นต้น และเป็นการติดต่อสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน

2. เครือข่ายความสัมพันธ์ส่วนบุคคลแบบซ้อนติดกัน (Interlocking Personal Network) คือ การที่บุคคลหนึ่งมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ อีกหลายคน โดยกลุ่มคนในเครือข่ายนั้นจะมีการติดต่อสื่อสารถึงกันทั้งหมด และความสัมพันธ์เป็นแบบสนิทสนม เช่น เพื่อนสนิทหรือญาติ โดยแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

นอกเหนือจากรูปแบบและการติดต่อสื่อสารของสมาชิกภายในกลุ่มแล้ว ยังมีเรื่องของความแตกต่างของบทบาทของบุคคลในเครือข่ายการสื่อสารที่เป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร โดย Monge (1987 อ้างถึงใน ตติยา เลาหตีรานนท์, 2543) ได้แบ่งบทบาทของคนในกลุ่ม ดังต่อไปนี้

- Membership Role คือกลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกในกลุ่มและพวกของเครือข่าย
- Liaison Role คือ ปัจเจกบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ดังที่ Hellweg (อ้างถึงใน ตติยา เลาหตีรานนท์, 2543) ได้กล่าวว่า Liaison Role นั้นทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มต่าง ๆ โดยไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มใดเลย ทำหน้าที่เช่นเดียวกับคนส่งข่าว และมักจะเป็นแหล่งเริ่มต้นของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นบุคคลที่มีความสำคัญเพราะเป็นผู้ควบคุมการไหลของข่าวสารภายในเครือข่าย
- Star Role คือปัจเจกบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับคนอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก
- Isolate Role คือ ปัจเจกบุคคลที่ทำการสื่อสารค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในเครือข่าย ซึ่งอาจเกิดจากการมีหน้าที่เฉพาะเจาะจงภายในเครือข่าย อันเป็นหน้าที่ที่ไม่จำเป็นต้องสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในเครือข่ายมากนัก
- Boundary Spanning Role คือ ปัจเจกบุคคลที่ติดต่อระหว่างกลุ่มตัวเองกับกลุ่มภายนอกสังคมเพื่อนำสิ่งต่าง ๆ ภายในกลุ่มของตนเผยแพร่ออกไปสู่สังคมภายนอก ซึ่งเป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของกลุ่มเพื่อให้สังคมภายนอกได้รับรู้

ในเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์ จะมีบุคคลหลายฝ่ายที่มีบทบาทแตกต่างกันไป กล่าวคือ แฟนคลับโดยทั่วไปจะมีบทบาทเป็น "membership" คือเป็นบุคคลที่เป็นสมาชิกของเครือข่าย เว็บมาสเตอร์เว็บไซต์แฟนคลับจะมีบทบาทเป็น "star role" จะเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นเหมือนศูนย์กลางของเว็บไซต์ที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับเว็บมาสเตอร์ได้โดยผ่านทางอีเมล์ นอกจากนี้ในบางครั้งเว็บมาสเตอร์จะมีบทบาทเป็น "boundary spanning" คือบางครั้งเว็บมาสเตอร์จะต้องนำข่าวสารภายในกลุ่มของตนไปเผยแพร่สู่สังคมภายนอกเมื่อมีสื่อมวลชนมาสัมภาษณ์หรือมาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มแฟนคลับ ส่วนผู้ที่มีบทบาทเป็น "Isolated" ก็คือกลุ่มแฟนคลับแบบปัจเจกบุคคลที่ชื่นชอบธงไชย แมคอินไตย์แบบเงียบ ๆ ไม่มีการรวมกลุ่ม ซึ่งปัจเจกบุคคลเหล่านี้จะสื่อสารกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับแฟนคลับคนอื่น ๆ

นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์อีกอย่างหนึ่งคือ ผู้ที่มีบทบาทเป็น "Liaison" คือเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างแฟนคลับหลายกลุ่ม แต่ไม่ได้เป็นสมาชิกของกลุ่มใดเลย ซึ่งในเครือข่ายของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์นี้

"พี่นกน้อย" (ผู้จัดการส่วนตัวของธงไชย แมคอินไตย์) นับว่าเป็นตัวกลางที่คอยเชื่อมโยงแฟนคลับทุกกลุ่มเข้าด้วยกัน โดยจะให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นแหล่งข่าวที่สมาชิกแฟนคลับทุกคนเชื่อถือ

อย่างไรก็ดีบทบาทแต่ละบทบาทที่กล่าวมาข้างต้นนั้นล้วนแต่มีความสำคัญที่จะทำให้เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์ ดำเนินการได้อย่างมั่นคงและมีเสถียรภาพมายาวนาน

เครือข่ายทางการสื่อสารหลายเครือข่ายที่จัดตั้งขึ้นแล้วดูเหมือนจะมั่นคงในช่วงแรก แต่ปรากฏว่าไม่สามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ หลายเครือข่ายปิดตัวเองลงหลังจากเริ่มดำเนินการไปได้ไม่นาน ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่เครือข่ายเหล่านั้นขาดความเข้าใจในเรื่องของการธำรงรักษาเครือข่าย ตราบใดที่ภารกิจเครือข่ายยังไม่บรรลุผลก็มีความจำเป็นที่จะต้องรักษาเครือข่ายเอาไว้ และประคับประคองให้เครือข่ายสามารถดำเนินการต่อไปได้ และมีความจำเป็นต้องรักษาความสำเร็จของเครือข่ายไว้ หลังจากเครือข่ายได้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายแล้ว

ดังนั้นการรักษาเครือข่ายจึงเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความจำเป็น เพื่อการรักษาความสำเร็จของเครือข่าย

การรักษาเครือข่ายกระทำได้โดยกำหนดโครงสร้างของกิจกรรมอย่างชัดเจนในด้านเวลา ความถี่ และการจัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและดึงดูดสมาชิกให้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นควรมีทั้งรูปแบบที่เป็นทางการ และรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ และที่สำคัญที่สุดคือเครือข่ายนั้นจะต้องอาศัยการสื่อสารในการธำรงรักษาเครือข่ายด้วย

สมาชิกของเครือข่ายต้องตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสัมพันธภาพที่ดีระหว่างสมาชิกในเครือข่าย เพื่อระมัดระวังและหลีกเลี่ยงความขัดแย้งหรือความไม่เข้าใจกัน ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ สมาชิกแต่ละคนควรแสดงความเป็นมิตรต่อกัน เมื่อใดที่เกิดความขัดแย้งขึ้นต้องรีบหาทางแก้ไขและดำเนินการไกล่เกลี่ยให้เกิดความเข้าใจกันขึ้น

เครือข่ายหลายเครือข่ายต้องหยุดดำเนินการลง เนื่องจากขาดแคลนทรัพยากรสนับสนุนการดำเนินงานอย่างพอเพียง ทั้งทรัพยากรด้านวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ปริมาณและคุณภาพของบุคลากร และเงินทุนดำเนินการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร แสดงให้เห็นว่าเมื่อบุคคลได้มีการรวมกลุ่มกันขึ้น แต่ละคนจะมีการติดต่อสื่อสารกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันในลักษณะต่าง ๆ รวมถึงทำหน้าที่ของตนเพื่อให้กลุ่มดำรงอยู่และดำเนินไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้วิเคราะห์ถึงการรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ ว่า เครือข่ายนั้นมีการรวมตัวของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบในศิลปินคนเดียวกัน ซึ่งในที่นี้ก็คือ เบิร์ด ธงไชย โดยอาศัยรูปแบบการติดต่อสื่อสารในแบบต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเข้าร่วมเป็น

เครือข่าย มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายของกลุ่มร่วมกัน มีการสื่อสารระหว่างเครือข่ายเพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้นดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่สนใจศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ เครือข่ายบางเครือข่ายเกิดขึ้นและต้องปิดตัวลงเมื่อไม่สามารถดำเนินการได้สำเร็จ แต่เครือข่ายแฟนคลับของธงไชย แมคอินไตย์สามารถดำเนินการมาได้อย่างยาวนาน จึงเป็นที่สนใจว่าการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายนั้นทำได้อย่างไร รวมทั้งการขยายเครือข่ายไปยังช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มแฟนคลับเบิร์ดอยู่ยืนยงหรือไม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในขอบข่ายของการศึกษาเรื่อง "เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์" ครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และพบว่ายังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาถึงเครือข่ายและพฤติกรรมแฟนคลับที่มีผลต่อการรักษาเสถียรภาพของกลุ่มโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำแนกงานวิจัยที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ

1. งานวิจัยเกี่ยวกับ "แฟน" กับการสื่อสาร
2. งานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงและนักร้อง
3. งานวิจัยเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร

ซึ่งบางส่วนของงานวิจัยเหล่านี้มีพื้นฐานข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางเบื้องต้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดีตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

งานวิจัยเกี่ยวกับ "แฟน" กับการสื่อสาร

ในส่วนของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ "แฟน" กับการสื่อสารนั้นพบว่ามีการศึกษาที่เกี่ยวข้องเพียง 4 ชิ้นเท่านั้น กล่าวคือ

วิทยานิพนธ์ชิ้นแรกเป็นงานของ เกศินี ศิลปี (2539) ที่ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และหนังสือซีนีแม็ค" เพื่อศึกษาถึงลักษณะการเกิดของชมรมภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และซีนีแม็ค และลักษณะของแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสอง เพื่อสรุปถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนชมรมภาพยนตร์และผลประโยชน์ที่จะได้รับทั้งในแง่ของทีมผู้ผลิตสื่อและแฟนชมรมฯเอง ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลของการวิจัยพบว่า ในแง่ของผู้ผลิตสื่อมีจุดมุ่งหมายในการก่อตั้งชมรมภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และซีนีแม็คเนื่องจากผลประโยชน์ทางการตลาดและเป็นการคืนกำไรให้ลูกค้า และกิจกรรมกลุ่มที่แสดงออกถึงความเป็นผู้มีรสนิยมเดียวกันและชอบในสิ่งเดียวกันระหว่างทีมผู้ผลิตสื่อและแฟนหนังสือคือ "การชมภาพยนตร์รอบพรีวิว" ร่วมกัน

ส่วนลักษณะของแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และซีนีแม็ค เป็นดังต่อไปนี้ 1. ลักษณะแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองจะเป็นแฟน "สื่อ" และสื่อในที่นี้หมายถึง "สื่อภาพยนตร์" และ "สื่อหนังสือ" 2. กลุ่มแฟนของสื่อหนังสือทั้งสองเล่มจะมีลักษณะที่เรียกว่า "Textual Poachers" เป็นกลุ่มแฟนที่มีความรู้สึกเป็นเจ้าของต่อบทความในหนังสือที่ตนเป็นแฟนประจำและมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการเขียนบทความ หรือบทวิพากษ์ วิจารณ์ของตนเองลงในหนังสือทั้งสองเล่ม รวมทั้งมีความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในการผลิต 3. กลุ่มแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองจะเป็นกลุ่มแฟนที่มีการศึกษาดี

ปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองได้แก่ ปัจจัยในแง่ของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทีมผู้ผลิตสื่อและกลุ่มผู้บริโภค (ผู้อ่าน) ปัจจัยในด้านความบันเทิงต่าง ๆ จากกิจกรรมที่จัด ปัจจัยในด้านความสัมพันธ์ระหว่างแฟนชมรมด้วยกันเอง และปัจจัยในด้านการเป็นเอกสิทธิ์ในฐานะของสมาชิกชมรมภาพยนตร์ของหนังสือทั้งสองตลอดจนผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม

สำหรับวิทยานิพนธ์ชิ้นถัดมาคืองานของ ชไมพร แก้วประไพ (2541) ทำการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร" การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะแฟนของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและพฤติกรรมในการเปิดรับและติดตามสื่อมวลชน ตลอดจนผลที่เกิดกับผู้รับสารที่เป็นแฟนของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารนี้

ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นแฟนของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารนั้นมีความแตกต่างกันในด้านเพศ วัย การศึกษา อาชีพ แต่ลักษณะเช่นนี้ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการเป็นแฟนของเนื้อหาประเภทนี้แต่อย่างใด 2. การเป็นแฟนของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารทำให้ผู้รับสารเกิดความผูกพันกับเนื้อหาประเภทนี้ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการติดตามสื่อมวลชนที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร โดยแฟนแต่ละคนสามารถแสวงหาเนื้อหาจากสื่อมวลชนได้หลายช่องทาง 3. การเปิดรับและการติดตามสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารของแฟนรายการอาหาร เกิดมาจากแรงผลักดันและแรงกระตุ้นที่แตกต่างกันของผู้รับสาร 4. แฟนของเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเป็นตัวแทนที่มีความอิสระจึงเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น มีการสื่อสารกลับไปยังสื่อ แต่ในบางครั้ง ก็เป็นเพียงผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสารเป็นสำคัญ 5. แฟนของเนื้อหาเกี่ยวกับ

อาหารมีการนำความรู้ที่ได้รับจากการติดตามเนื้อหาจากสื่อมวลชนไปใช้ประโยชน์แตกต่างกัน ทั้งที่เป็นการใช้ประโยชน์ในหน้าที่การงานและการใช้ประโยชน์เพื่อความเพลิดเพลินใจ

นอกจากนี้ยังมีวิทยานิพนธ์ของ เจษฎา รัตนเขมากร (2541) ที่ทำการวิจัยเรื่อง "ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ" เพื่อศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ ลักษณะของแฟนคลับ ลักษณะของสมาชิกแฟนคลับ และปัจจัยในการทำให้แฟนเพลงสมัครเป็นสมาชิกแฟนคลับ โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ "ผู้ก่อตั้งแฟนคลับ" เพื่อแบ่งประเภทของแฟนคลับ พบว่า แฟนคลับของศิลปินในปัจจุบันมีอยู่ 4 ประเภทคือ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทเทปเพลง เช่นอาร์เอส สตาร์คลับ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยศิลปิน เช่น คริสตินา แฟนคลับ และทาทายัง แฟนคลับ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการเช่น นิโคล แฟนคลับ และแฟนคลับที่เกิดจากการรวมตัวกันของแฟนเพลงอย่างไม่เป็นทางการ

สมาชิกแฟนคลับของศิลปินทั้ง 3 ประเภท มีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิด "fans" ที่ว่าแฟนคือกลุ่มที่ติดตามเนื้อหาหรือผลงานของสื่อมวลชน ซึ่งในที่นี้ก็คือ ศิลปินหรือข่าวคราวต่าง ๆ ของศิลปิน ซึ่งการติดตามด้วยความชื่นชอบที่มีต่อศิลปินนั้น พบว่า มีทั้งสมาชิกที่ติดตามไปคนเดียวและไปเป็นกลุ่ม ซึ่งแฟนแบบกลุ่มนี้ จะมีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Jenson ที่ว่า "เป็นกลุ่มที่มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่ตนหลงใหล และหลังจากนั้นก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกับตนเอง" ซึ่งในที่นี้ก็คือ เพื่อนสมาชิกแฟนคลับด้วยกัน โดยสมาชิกมักจะยินยอมทำตามหรือมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับเพื่อนสมาชิกนั่นเอง ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของสมาชิกแฟนคลับที่ถูกค้นพบ คือสมาชิกแฟนคลับจะรู้สึกไม่พอใจและต่อต้านเมื่อรู้ว่าแฟนคลับที่ตนเป็นสมาชิกอยู่นั้นทำขึ้นมาเพื่อการค้ามากกว่าการทำขึ้นมาด้วยใจ

สำหรับเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทและโดยศิลปินนั้นพบว่า "ศิลปิน" ถือเป็น "ตำแหน่งศูนย์กลาง" ที่สุดในเครือข่าย เพราะจะเป็นตำแหน่งที่ส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปให้กับสมาชิก ส่วนแฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการนั้นพบว่า "ผู้จัดตั้งแฟนคลับ" เป็น "ตำแหน่งศูนย์กลาง" ซึ่งสมาชิกจะต้องเข้าไปหาตำแหน่งศูนย์กลางเอง โดยสมาชิกมักจะนำข่าวสารนั้นส่งต่อไปให้เพื่อนสมาชิกด้วยกันอีกทอดหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการติดต่อสื่อสารในรูปแบบตาข่าย เมื่อเครือข่ายมีขนาดใหญ่สมาชิกแฟนคลับมักจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เพียงไม่กี่คนเท่านั้น โดยจะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีความเหมือนกับตัวเองมากที่สุด แต่ในกรณีที่สมาชิกมีนิสัยบางอย่างไม่เหมือนกับกลุ่มเพื่อนสมาชิกเหล่านี้ก็จะปรับเปลี่ยนนิสัยให้เหมือนกับเพื่อน

สำหรับงานการศึกษาชิ้นสุดท้ายคือวิทยานิพนธ์ของ ณัฐสุพงศ์ สุขโสต (2548) ที่ศึกษาเรื่อง "บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม "แฟนบอล" ในสังคมไทย" วิทยานิพนธ์ชิ้นนี้เป็นการศึกษาว่าการสื่อสารมีบทบาทอย่างไรในกระบวนการสร้างและสืบทอด

วัฒนธรรมแฟนบอลในสังคมไทย ซึ่งศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงชาติพันธุ์วรรณนา (ethnography) โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากบริบทของแฟนบอลได้แก่ 1. พื้นที่และเวลาประจำวันปกติ 2. พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรม "วันแดงเดือด" และ 3. พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรม "แฟนคลับ"

ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่และเวลาของแฟนบอลในชีวิตประจำวันปกติ เป็นพื้นที่ที่เป็นส่วนตัว และเป็นช่วงเวลาที่ว่างจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่วนในพื้นที่กิจกรรม "วันแดงเดือด" และพื้นที่กิจกรรม "แฟนคลับ" เป็นพื้นที่สาธารณะที่เกิดเป็นครั้งคราวซึ่งแยกไปจากชีวิตประจำวัน

สำหรับการใช้สื่อของ "แฟนบอล" ในชีวิตประจำวันมีการใช้สื่อหลายชนิดทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อวัตถุ ที่มีลักษณะเป็นแบบแผนซ้ำ ๆ เป็นกิจวัตร แต่ในกรณี "วันแดงเดือด" และกิจกรรม "แฟนคลับ" มี สื่อกิจกรรมที่เพิ่มเข้ามา ซึ่งสื่อกิจกรรมดังกล่าวมีลักษณะเป็นการสื่อสารเชิงพิธีกรรมที่มีสื่อหลายชนิดประกอบกัน โดยมีเป้าหมายที่ต้องการสร้างความหมายและความรู้สึกร่วมกันของกลุ่ม อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่และเวลาในกิจกรรม "วันแดงเดือด" เป็นเพียงสายสัมพันธ์ระหว่าง "แฟนบอล" ที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว ในขณะที่กิจกรรม "แฟนคลับ" จะพบความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนมากกว่า

จากผลการศึกษาพบว่า การอธิบายภาพ "แฟนบอล" ในแง่ลบเป็นทัศนะการมอง "เหมารวม" ด้วยสายตาของคนภายนอก โดยใช้ทัศนะแบบวัฒนธรรมมวลชนที่เชื่อว่าคนในสังคมอยู่กันแบบต่างคนต่างอยู่ ไร้สายสัมพันธ์ระหว่างกัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว "แฟนบอล" กลับเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น และได้ใช้รสนิยมร่วมในกีฬาฟุตบอลเป็นสื่อให้คนในสังคมมาสร้างความสัมพันธ์และขยายเครือข่ายสายสัมพันธ์ทางสังคมให้กว้างขวางออกไปกล่าวคือ ฟุตบอลมีส่วนสำคัญในการทำหน้าที่สร้างสายสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่อยู่กันอย่างโดดเดี่ยวแปลกแยกใน "สังคมมวลชน" และได้สร้างสายสัมพันธ์เส้นใหม่ขึ้นมาที่ก่อให้เกิดกระบวนการย้อนศรจากกิจกรรมทางโลกไปสู่พื้นที่อันศักดิ์สิทธิ์แบบสังคมในอดีต

งานวิจัยทั้ง 4 ชิ้นเป็นการศึกษาถึงลักษณะของผู้ที่เป็น "แฟน" ทั้งแฟนชมรมภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และซีนีแม็ค แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร สมาชิกแฟนคลับและแฟนบอล ซึ่งงานวิจัยทั้ง 4 ชิ้นนี้จะนำมาปรับใช้กับงานวิจัยเรื่อง "เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์" ในแง่มุมที่ต่างกัน ดังนี้

งานวิจัยเรื่อง "การศึกษาชมรมแฟนภาพยนตร์ของหนังสือสตาร์พิคส์และหนังสือซินีแม็ค" ได้ศึกษาเกี่ยวกับ "แฟน" ในหลายแง่มุม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่ศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับของศิลปิน โดยใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาเรื่อง "แฟน" ทั้งปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่ม "แฟน" และลักษณะของสมาชิก

งานวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร" เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและผลที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารที่เป็นแฟนของเนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้โดยนำผลการศึกษามาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ว่า เพศ วัย การศึกษา อาชีพ ไม่เป็นอุปสรรคในการเป็นแฟนคลับแต่อย่างใด แต่อาจเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการแสดงออก และการตีความหมายต่อตัวศิลปิน

งานวิจัยเรื่อง "ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ" นับเป็นงานวิจัยที่ช่วยปูพื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องแฟนคลับ ทั้งเครือข่ายการสื่อสาร ประเภทและลักษณะของแฟนคลับ จึงเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้โดยนำมาใช้ในการแบ่งประเภทของแฟนคลับเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ ออกเป็น 2 ประเภท คือ แฟนคลับที่จัดตั้งขึ้นโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการ และแฟนคลับที่เกิดจากการรวมตัวกันของแฟนเพลงอย่างไม่เป็นทางการ โดยขยายความคิดออกไปในแง่ของการคงอยู่และการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มแฟนคลับ ซึ่งมีการสื่อสารเป็นตัวขับเคลื่อนอยู่ข้างหลัง

งานวิจัยเรื่อง "บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม "แฟนบอล" ในสังคมไทย" เป็นงานวิจัยที่แสดงให้ถึงบทบาทของการสื่อสารที่มีผลต่อกระบวนการต่าง ๆ ในกลุ่มของแฟนบอล ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาปรับใช้กับงานวิจัยชิ้นนี้ได้ในเรื่องของรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการธำรงรักษาเครือข่าย นอกจากนี้งานวิจัยเกี่ยวกับแฟนบอลชิ้นนี้ยังมีแง่มุมบางอย่างที่ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้คือ แง่มุมของการสื่อสารเพื่อแสดงตัวตนและสร้างอัตลักษณ์ใหม่ร่วมกับผู้อื่น รวมถึงการสร้างสายสัมพันธ์เส้นใหม่ขึ้นในสังคม จะแตกต่างกันก็เพียงตัวเชื่อมร้อยเครือข่ายที่แฟนบอลใช้กีฬาฟุตบอลเป็นศูนย์กลางให้ผู้คนมาสร้างความสัมพันธ์ ในขณะที่แฟนคลับใช้ศิลปินที่พวกเขาชื่นชอบเป็นจุดเริ่มต้นเครือข่าย

งานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงและนักร้อง

การศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงและนักร้องเป็นเรื่องที่มีผู้ศึกษามาพอสมควร ในที่นี้จะขอแบ่งการเสนองานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงและนักร้องออกเป็น 2 ประเด็น คือ

1. งานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงและนักร้องที่ใช้แนวคิดด้านการตลาด
2. งานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงและนักร้องที่ใช้แนวคิดของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต

งานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงและนักร้องที่ใช้แนวคิดด้านการตลาด

ในการศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมเพลงและนักร้องในแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มักจะให้ความสนใจกับกระบวนการสร้างความมีชื่อเสียงและกระบวนการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ 2 ชิ้นด้วยกัน คือ

พัชริดา วัฒนา (2536) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลไกในการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากลจากอดีตถึงปัจจุบัน และเข้าใจลักษณะการใช้สื่อมวลชนในการสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่ศิลปินเพลงไทยสากล

ผลการวิจัยพบว่าศิลปินเพลงเป็นปัจจัยสำคัญของสินค้าเนื่องจากเป็นผู้นำเสนอผลงานเพลง หรือพรีเซ็นเตอร์ (presenter) ผู้ขับร้องเพลง (singer) และเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์ (Image) เฉพาะตัวที่เข้ากับผลงานเพลง ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญของการสร้างความนิยม และมีผลต่อยอดขายเทปค่ายเพลงต่าง ๆ จึงมุ่งเน้นในการสร้างความสนใจไปที่ตัวศิลปินเพลงเป็นจุดแรก โดยอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ของศิลปินเพลงให้เกิดความสะดุดตา สะดุดหูผู้ฟังให้ได้มากที่สุด ขณะที่การสร้างจุดสนใจจากผลงานเพลงจะลดน้อยลง ทำให้ผลงานเพลงที่ออกมามีลักษณะคล้ายคลึงกัน

ในอนาคตค่ายเพลงจะมองตลาดไปในทุกกลุ่ม และจะมีการผลิตผลงานเพลงของศิลปินทุกประเภท ทุกรูปแบบ โดยไม่เน้นเฉพาะเพลงสำหรับวัยรุ่นเพียงอย่างเดียว ประชาชนสามารถเลือกสินค้าในแบบที่ตนพอใจได้มากขึ้น

ณัฐภรณ์ สถิรกุล (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ และกลยุทธ์การสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ โดยมีกรณีศึกษานักร้อง 4 คน คือ คริสติน่า อากีลาร์, มาลีวัลย์ เจมิน่า, เสาวลักษณ์ ลีละบุตร และจักรพรรณ์ อาบครบุรี

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด อาศัยแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดหลัก โดยเริ่มจากกระบวนการผลิต และสร้างสรรค์งานเพลง ซึ่งมีขั้นตอนสำคัญได้แก่ การสรรหานักร้อง การทดสอบศักยภาพนักร้อง การเรียนร้องเพลง การหาแนวความคิดหลักงานเพลง การสร้างเนื้อร้อง-ทำนอง และการบันทึกเสียง จนได้ผลงานเพลงออกมาเป็นเทปเพลง

สำหรับกลยุทธ์การสร้างนักร้อง อาศัยแนวคิดทางด้านการสื่อสารการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ โดยยึดหลักการกำหนดบทบาท สร้างสรรค์บุคลิกลักษณะนักร้องให้สอดคล้องกับ ผลงานเพลงโดยการดึงจุดขายของงานเพลงผนวกเข้ากับจุดขายของตัวนักร้องให้เกิดความลงตัว และสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้นมาโดยอาศัยแผนการตลาด และแผนการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

<u>งานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงและนักร้องที่ใช้แนวคิดของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต</u>

สำนักแฟรงค์เฟิร์ตนั้นมีแนวความคิดที่มองว่ากระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม คือ การผลิตแบบเป็นมาตรฐานเดียว สินค้าทางวัฒนธรรม เช่น เทปเพลง ถูกแปรรูปให้มีลักษณะ

เหมือนกันโดยทั่วไป และผู้รับสารก็ถูกผลักดันให้ยอมรับมาตรฐานการผลิตแบบมาตรฐานเดียว โดยไม่วิพากษ์เนื่องจากมองว่ามวลชนมีลักษณะเป็นผู้ถูกกระทำและมีลักษณะแตกออกเป็นปัจเจก มีความโดดเดี่ยวเพราะขาดความผูกพันกับกลุ่ม ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงและนักร้องที่ได้รับอิทธิพลมาจากสำนักแฟรงค์เฟิร์ตนั้น มีอยู่ 2 ชิ้นด้วยกันคือ

ศมกมล ลิมปิชัย (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง" โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการและสภาพการดำเนินธุรกิจเทปเพลงสากลในปัจจุบัน ตลอดจนลักษณะการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปิน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของศิลปินเกี่ยวกับลักษณะของการสร้างสรรค์ผลงานเพลง

ผลการวิจัยพบว่าการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของศิลปินนั้นจำต้องเป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตวางไว้และตามทิศทางของตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะธุรกิจเทปเพลงไทยสากลที่ได้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนศิลปินให้มีความพร้อมในการสร้างสรรค์งานมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นการบั่นทอนจินตนาการของศิลปินที่ไม่อาจสร้างงานตามความต้องการของตนได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าศิลปินมุ่งสร้างงานออกมาขายเพื่อความอยู่รอดและผลประโยชน์ที่จะได้รับมากกว่าสร้างงานตามครรลองแห่งศิลปะ นอกจากนี้จะสังเกตเห็นได้ว่าการที่ศิลปินพยายามสร้างสรรค์ผลงานที่คาดว่าจะได้รับความนิยมและขายได้นั้นทำให้ศิลปินต้องคอยสังเกตดูว่าในขณะนั้นผู้ฟังนิยมฟังเพลงแนวใดเพื่อที่จะได้สร้างงานในลักษณะเดียวกัน ทำให้เทปเพลงที่ออกมาจำนวนมากมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก

ในการปรับปรุงระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลนั้นทั้งผู้ผลิต ศิลปินและผู้ฟังจะต้องร่วมมือกันกล่าวคือ ผู้ผลิตนั้นจะต้องมีความรับผิดชอบในการผลิตผลงานด้วยการส่งเสริมศิลปินให้มีโอกาสพัฒนาฝีมือและความสามารถ ศิลปินควรตระหนักถึงหน้าที่ของตนในการสร้างงานที่เป็น "ศิลปะ" ไม่ใช่ "สินค้า" และผู้ฟังควรมีวิจารณญาณในการฟังเพลงที่มีคุณค่าทางสุนทรียภาพ

งานวิจัยของ ศมกมล ลิมปิชัย เป็นงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดของสำนักแฟรงค์เฟิร์ตกล่าวคือ เป็นการมองในแง่ของอิทธิพลของอุดมการณ์ทุนนิยมที่มีต่อการผลิตข่าวสารและวัฒนธรรมที่มองว่าวัฒนธรรมถูกแปรรูปให้เป็นสินค้าในตลาด ทำให้วัฒนธรรมถูกผลักเข้าสู่กระบวนการบริโภควัฒนธรรม (ลัทธิบริโภคนิยม) ทำให้ประชาชนในสังคมถูกมอมเมาด้วยวัตถุ เทคโนโลยี กลายเป็นสังคมมิติเดียว

อมรรัตน์ รัตนภาสุร (2534) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม : วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยม ระหว่างปี พ.ศ. 2531 – 2533" เพื่อศึกษาถึงอุดมการณ์ของผู้ผลิตเพลงไทยสมัยนิยมในการสร้างภาพผู้ชายเป็นสินค้า ลักษณะ รูปแบบ ความ

เป็นชายที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในสังคม รวมทั้งกระบวนการนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม

ผลการวิจัยพบว่า เพลงไทยสมัยนิยมเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตภายใต้ระบบทุนนิยม โดยมีระบบการผลิตอย่างเป็นขั้นตอนและมีแผนงาน ที่กำหนดไว้แน่นอนใน ลักษณะการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งบริษัทผู้ผลิตใช้กลไกในการผลิตโดยเริ่ม จากการสร้างนักร้องให้เป็นสินค้าพื้นฐาน ให้ความสำคัญกับบุคลิกหน้าตา ของนักร้องมากกว่าความสามารถทางด้านการร้องเพลงหรือคุณภาพเสียง ซึ่งเป็นผลทำให้เพลงไทยสมัยนิยมมีความด้อยในเรื่องคุณค่าทางศิลปะ และ ทำให้มีการจำกัดรูปแบบของศิลปินในการผลิต

ภาพความเป็นชายที่ถูกผลิตในเพลงไทยสมัยนิยมจึงมีเพียง 2 รูปแบบคือ ผู้ชายสำอางและสุภาพ และ ผู้ชายเข้มและแกร่ง ทั้งสองรูปแบบนี้ต่าง เป็นผู้ชายในอุดมคติที่สร้างขึ้นจากโลกแห่งสัญลักษณ์ให้มีภาพพจน์ของผู้ชายที่ดี มีลักษณะของความเป็นคนดีในอุดมการณ์ของผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตได้รับการถ่ายทอดมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ทางสังคม และนำเสนอโดยใช้กระบวนการโปรโมชั่นต่าง ๆ ถ่ายทอดอุดมการณ์เหล่านั้นผ่านสัญลักษณ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ ซึ่งเท่ากับเป็นการสื่อสารของผู้ผลิตผ่านตัวนักร้อง และบทเพลงไปถึงวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพลงไทยสมัยนิยมจึงมีลักษณะของภาษาหนึ่งที่ใช้สำหรับสื่อสารกับวัยรุ่น เมื่อรูปแบบและเนื้อหาสาระของเพลงไทยสมัยนิยมถูกจำกัดรูปแบบทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกเสพงานศิลปะได้น้อยตามไปด้วย เพลงซึ่งเป็นศิลปะ จึงนับว่าจะถูกลดทอนลงด้วยการผลิตในเชิงธุรกิจซึ่งอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดมากกว่าความสามารถทางศิลปะ

งานวิจัยของ อมรรัตน์ รัตนภาสุร เป็นการวิพากษ์แนวคิดสำนักแฟรงค์เฟิร์ตในประเด็นที่ว่า รูปแบบเนื้อหาของเพลงถูกทำให้เป็นแนวเดียวกันหมด หรือมีลักษณะเป็นสินค้าที่เป็นมาตรฐาน แต่ในความเป็นจริงผลงานเพลงแต่ละชุดจะมีเนื้อหาและรูปแบบเพลงที่ต่างกัน หรือรูปแบบเดียวกันก็ยังมีความต่างในเรื่องความหมาย รวมทั้งประเด็นที่สำนักแฟรงค์เฟิร์ตมองว่า ผลกระทบจากการเปลี่ยนบริบทในสังคมทั้งหมดเกิดจากนายทุนเพียงคนเดียว ซึ่งจริง ๆ แล้วในธุรกิจเทปเพลง นายทุน เจ้าของบริษัทยังต้องอาศัยศิลปินผู้ประพันธ์เพลง นักร้อง ผู้ผลิตมิวสิควิดีโอ ซึ่งคนเหล่านี้มีบทบาทในการผลิตผลงานจากความคิดด้วยเช่นกัน

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเพลงและนักร้องดังกล่าวได้ข้อสรุปที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยเรื่องแฟนคลับได้ในหลายแง่มุมที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะเป็นการนำมาใช้ในลักษณะของการตั้งคำถามต่อ หรือโต้แย้งแนวคิดทางด้านการตลาดและแนวคิดของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้คือ

ในงานวิจัยเรื่อง "ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิถีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง" และงานวิจัยเรื่อง "กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด" เป็นงานวิจัยที่ศึกษาถึงกระบวนการในการสร้างนักร้องว่าทำอย่างไรจะได้รับความนิยมจากประชาชน โดยมองในแง่การตลาดว่านักร้องคือ "สินค้า" ที่ต้องขายให้ได้มาซึ่งผลกำไร งานวิจัยทั้งสองเรื่องสามารถนำมาให้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ในแง่ของการเปรียบเทียบ คือไม่เพียงแต่ค่ายเพลงเท่านั้นที่จะสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่นักร้องได้ แต่ "แฟนคลับ" เองก็นับเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างความมีชื่อเสียงให้แก่นักร้องได้เช่นกัน โดยแฟนคลับใช้ความชื่นชอบเป็นตัวผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มและช่วยกันสนับสนุนให้นักร้องมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น และช่วยรักษาชื่อเสียงนั้นให้อยู่ยั่งยืนต่อไป แต่แฟนคลับและค่ายเพลงจะมองนักร้องในแง่มุมที่ต่างกัน ในขณะที่ค่ายเพลงมองนักร้องเป็นสินค้าที่จะต้องสร้างมาให้ขายได้ แต่แฟนคลับมองนักร้องเป็นต้นแบบ เป็นตัวอย่างที่ดี เป็นฮีโร่ในสายตาของพวกเขา ดังนั้นแฟนคลับจึงเป็นกลุ่มที่สร้างขึ้นมาจากใจไม่ใช่สร้างขึ้นเพื่อการค้าแต่อย่างใด

ส่วนงานวิจัยเรื่อง "บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง" สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้โดย งานวิจัยของศมกมล ลิมปิชัย เป็นการมองในแง่ของผู้ผลิตที่มีบทบาทในการสร้างนักร้องให้กลายเป็นสินค้าที่ขายได้ ผู้ผลิตวางผลงานในลักษณะที่ไม่ต่างกันจนบางครั้งขาดความคิดสร้างสรรค์ แต่ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเรื่องของผู้บริโภค คือกลุ่มผู้รับสารที่เป็นแฟนคลับ จึงได้ตั้งคำถามต่อไปว่าถ้าเรามองในแง่ของผู้บริโภคแล้วกลุ่มคนเหล่านี้มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ผลิตอย่างไร ซึ่งอาจมองได้ว่ากลุ่มแฟนคลับมีอำนาจต่อรองผู้ผลิตด้วยการสร้างความหมายใหม่ให้กับศิลปินตามความต้องการของตน โดยที่กลุ่มแฟนคลับไม่ได้สนใจว่าทางบริษัทเทปเพลงจะสร้างนักร้องคนโปรดมาอย่างไร แต่มองว่าพวกเขาคิดอย่างไรกับนักร้องคนโปรดตามที่เห็นมากกว่า ถึงแม้ว่าบริษัทเทปเพลงจะไม่ทำการส่งเสริมการขาย หรือศิลปินที่เขาชื่นชอบยังไม่มีผลงานใหม่ออกมา กลุ่มแฟนคลับก็ยังติดตามข่าวสารและความเป็นไปของศิลปินคนนั้นอยู่ดี

งานวิจัยเรื่องแฟนคลับเป็นการวิพากษ์แนวคิดของสำนักแฟรงค์เฟิร์ตในประเด็นที่มองว่า ผู้รับสารเป็นผู้ถูกกระทำและมีลักษณะเป็นปัจเจก กล่าวคือ กลุ่มแฟนคลับแสดงให้เห็นว่าพวกเขาเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้น และมีความคิดสร้างสรรค์ เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวขึ้นเป็นสังคมใหม่โดยมีศิลปินที่เขาชื่นชอบเป็นศูนย์กลางความสนใจ

นอกจากนี้ในงานวิจัยเรื่อง "การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม : วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยม ระหว่างปี พ.ศ. 2531 – 2533" มีข้อสรุปที่น่าสนใจที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของแฟนคลับได้โดยเป็นการตั้งคำถามต่อไปว่า

ภาพนักร้องชายที่ทางบริษัทเทปเพลงสร้างขึ้นมานั้น กลุ่มผู้รับสารที่เป็นแฟนคลับมองนักร้องที่เขาชื่นชอบในมุมเดียวกับค่ายเพลงหรือไม่ เพราะแฟนคลับสามารถสร้างความหมายใหม่ให้กับศิลปินได้เช่นกัน การที่ผู้ผลิตใช้วิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่านักร้องยอดนิยมเป็นคนของประชาชน มีบุคลิกลักษณะตามที่เขาต้องการ กลุ่มผู้บริโภคยอมรับในภาพพจน์ที่บริษัทเทปเพลงสร้างขึ้นหรือไม่ หรือมีการสร้างความหมายใหม่ขึ้นมา เช่นในกรณีของเบิร์ด ธงไชย แมคอินไดย์ ทางแกรมมี่สร้างภาพเบิร์ดออกมาให้เป็นผู้ชายมาดนุ่ม สำอางและสุภาพ แต่แฟนคลับอาจจะมองเบิร์ดในมุมของผู้ชายที่ขี้เล่น ร่าเริง สนุกสนาน และอาจจะมองในมุมที่ลึกซึ้งไปกว่านั้นว่าเบิร์ดเป็นคนดีรักครอบครัว

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าในความเป็นจริงเมื่อนักร้องคนหนึ่งได้กลายมาเป็นนักร้องยอดนิยมภาพพจน์ที่บริษัทเทปเพลงวางไว้ให้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เขามีชื่อเสียงแต่ไม่ใช่ทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับที่นับว่าเป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญที่สุดก็มีบทบาทในการสร้างความหมายและสร้างมุมมองใหม่ ๆ ให้กับนักร้องยอดนิยมเช่นกัน

อย่างไรก็ดีในการนำเอาแนวคิดของสำนักแฟรงเฟิร์ตมาใช้ในการศึกษานั้น ในแง่ของกระบวนการผลิตของวงการเพลงยังคงเป็นแบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture Industry) คือการมองอุตสาหกรรมเพลงและนักร้องในแง่ของการตลาด ที่ต้องเน้นการขายให้ได้มาซึ่งผลกำไร ตามข้อเสนอของสำนักนี้ แต่เมื่อถึงระดับของการบริโภคสื่อแล้ว ผู้รับสารไม่ได้เป็น "ผู้ถูกกระทำ" (passive) หรือ "ตกเป็นเหยื่อ" (victimised) ของอุตสาหกรรมเพลงมากถึงขนาดนั้น แต่ในความเป็นจริงผู้รับสารโดยเฉพาะกลุ่มของแฟนคลับสามารถสร้างอำนาจในการต่อรองด้วยการรวมกลุ่มของตนเองขึ้นมาเพื่อแสดงให้เห็นว่าพวกเขาก็สามารถสร้างความมีชื่อเสียงให้กับนักร้องได้เช่นกัน

งานวิจัยเกี่ยวกับเครือข่ายการสื่อสาร

การศึกษาเรื่อง "เครือข่ายการสื่อสาร" เป็นการศึกษาวิจัยที่ทำให้มองเห็นถึงภาพรวมของระบบ ซึ่งมีผู้ศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ "เครือข่ายการสื่อสาร" ดังนี้ คือ

จารุณี พัชรพิมานสกุล (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวจิต" เพื่อศึกษาลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวจิต และปัจจัยสื่อสารที่ส่งผลต่อพัฒนาการของเครือข่ายกลุ่มชีวจิต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มแกนนำ กลุ่มผู้บริโภคชีวจิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวจิตเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบแนวระนาบ มี ดร.สาทิส อินทรกำแหง เป็นศูนย์กลาง และเครือข่ายประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ มูลนิธิชีวจิตกลุ่มแกนนำภายนอก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สำหรับรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ รูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่ม และรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่ายของกลุ่ม โดยรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว การติดต่อสื่อสารแบบสองทางกึ่งทางการ การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ส่วนรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่ายของกลุ่มแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ การติดต่อสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ การติดต่อสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ การติดต่อสื่อสารสองทางไม่เป็นทางการและมีปฏิกิริยากันน้อย การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวไม่เป็นทางการ

ปัจจัยสื่อสารที่ส่งผลต่อพัฒนาการของเครือข่ายกลุ่มชีวจิต ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแนวคิดชีวจิต ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ปัจจัยด้านผู้รับสาร ปัจจัยด้านบริบทสังคม

รณชาติ บุตรแสนคม (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "เครือข่ายและกระบวนการทำข่าวของสำนักข่าวเด็กและเยาวชน ขบวนการตาสับปะรด" เพื่อศึกษาถึงการรวมตัวของ "ขบวนการตาสับปะรด" รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการขยายตัว ปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาเสถียรภาพ ศึกษาเป้าหมายของการทำข่าว กระบวนการทำข่าว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกข่าวของสำนักข่าวเด็กและเยาวชน "ขบวนการตาสับปะรด" โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสังเกตและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่า การรวมตัวของ "ขบวนการตาสับปะรด" มีจุดกำเนิดมาจากคุณฉัตรชัย เชื้อรามัญ โดยเริ่มจากกิจกรรมค่ายเยาวชนแล้วสานต่อแนวคิดโดยการใช้จดหมาย, จดหมายข่าว, รายการวิทยุเด็กและเยาวชน, สำนักข่าวเด็กและเยาวชน การใช้สื่ออินเตอร์เน็ต เพื่อการติดต่อสื่อสารกันเป็นเครือข่าย

รูปแบบการสื่อสารที่ใช้เพื่อการขยายตัวมีการใช้การสื่อสารกลุ่ม การสื่อสารผ่านจดหมาย การสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล การใช้จดหมายข่าว การปรับปรุงจดหมายข่าวเป็นจดหมายข่าว "พุทโธ่เอ๊ย! การเพิ่มรายการวิทยุเด็กและเยาวชน การเพิ่มเครือข่ายรายการวิทยุทั่วประเทศ การจัดตั้งสำนักข่าวเด็กและเยาวชน เพิ่มสื่ออินเตอร์เน็ตในการเผยแพร่ข้อมูลด้วย

ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการรักษาเสถียรภาพของ "ขบวนการตาสับปะรด" แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ 1. ปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ การกระตุ้นความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมด้วยการสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล การมีผู้นำที่เข้มแข็งและมีความสามารถ การมีเวลาว่างของเด็กและเยาวชน

การได้รับอนุญาตจากผู้ปกครองของเด็กและเยาวชน 2. ปัจจัยระดับกลุ่ม ได้แก่ การใช้ช่องทางการสื่อสารในการเพิ่มจำนวนและรักษาสัมพันธภาพของสมาชิก การสื่อสารภายในค่ายเยาวชนสร้างความแข็งแรงให้เครือข่าย การฝึกอบรมนักจัดรายการวิทยุที่มีมาอย่างต่อเนื่อง สมาชิกกลุ่มมีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการทำงาน สมาชิกมีความจงรักภักดีต่อกลุ่ม 3. ปัจจัยระดับองค์กร ได้แก่ การมีวัตถุประสงค์ร่วมกันที่ท้าทายความสามารถ ความง่าย ที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิก ความง่ายและความอิสระที่จะทำงานในลักษณะของ "ขบวนการตาสับปะรด" และการนำเสียงสะท้อนจากกลุ่มผู้เปิดรับสื่อมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของงาน

สำนักข่าวเด็กและเยาวชน ฯ มีเป้าหมายหลักเพื่อเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้เด็กได้เสนอมุมมองของตนในการรายงานข่าว รวมทั้งรับรู้ถึงข่าวสารที่เป็นประโยชน์สำหรับตนเอง นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้สังคมหันมาสนใจประเด็นด้านเด็กและเยาวชน

สำนักข่าวเด็กและเยาวชนฯ มีขั้นตอนและกระบวนการในการทำข่าว 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรวบรวมประเด็นข่าวที่น่าสนใจ 2. การเตรียมประเด็นข่าว 3. การออกไปทำข่าว 4. การเรียบเรียงประเด็นข่าว 5. การคัดเลือกข่าว 6. การรายงานข่าว

ส่วนทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกข่าวของสำนักข่าวเด็กและเยาวชนนั้น แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1. ระดับบุคคลและระดับกลุ่ม ได้แก่ มุมมองส่วนบุคคลของกลุ่มผู้คัดเลือกข่าวสาร 2. ปัจจัยระดับองค์กร ได้แก่ ความสอดคล้องของเนื้อหาข่าวกับวัตถุประสงค์ของ "ขบวนการตาสับปะรด" และความจำกัดในเนื้อที่และเวลาของการนำเสนอข่าว 3. ปัจจัยระดับสังคม ได้แก่ เนื้อหาของข่าวที่เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง รวมทั้งความเกี่ยวเนื่องของเนื้อหาข่าวกับเรื่องราวที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 2 ชิ้น ได้ข้อสรุปที่สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยเรื่อง "เครือข่ายการสื่อสารและการดำรงอยู่ของแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์" ได้ดังนี้ คือ

งานวิจัยเรื่อง "การศึกษาเครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวจิต" เป็นการศึกษาที่ชี้ให้เห็นถึงกลุ่มที่รวมตัวเพื่อช่วยเหลือกันในด้านการดูแลสุขภาพ ซึ่งต้องอาศัยเครือข่ายในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในกลุ่มและระหว่างกลุ่ม งานวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้โดยใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาเรื่องการรวมกลุ่มและเครือข่ายการสื่อสาร โดยเฉพาะในประเด็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อพัฒนาการของเครือข่าย ที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการมองพัฒนาการของกลุ่มแฟนคลับธงไชย แมคอินไตย์ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลให้กลุ่มมีพัฒนาการต่อไปได้ เช่น ปัจจัยทางด้านช่องทางการสื่อสารที่แฟนคลับเพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านทางอินเตอร์เน็ตเข้ามาอีกช่องทางหนึ่ง ทำให้กลุ่มติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น อันส่งผลให้กลุ่มมีการพัฒนาไปได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ปัจจัยบางปัจจัยอาจเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กลุ่มแฟนคลับดำรงอยู่อย่างยาวนานได้

งานวิจัยเรื่อง "เครือข่ายและกระบวนการทำข่าวของสำนักข่าวเด็กและเยาวชน ขบวนการตาสับปะรด" เป็นตัวอย่างของงานวิจัยที่ศึกษาถึงการรวมกลุ่ม การขยายตัวของเครือข่ายและการรักษาเสถียรภาพของกลุ่ม ซึ่งสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ดังนี้คือ ในงานวิจัยเรื่อง "ขบวนการตาสับปะรด" เป็นการศึกษาการรวมกลุ่มของเด็กและเยาวชน ซึ่งสามารถรักษาเครือข่ายของตนไว้ได้ทั้ง ๆ ที่เป็นเด็ก ในขณะที่งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาถึงกลุ่มของ "แฟนคลับ" ซึ่งมักจะมีเรื่องของมิติทางด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องว่า "แฟนคลับ" เป็นการรวมกลุ่มที่ไม่ยั่งยืนแต่เป็นการรวมกลุ่มตามกระแสความนิยมเพียงชั่วครู่ชั่วยามเท่านั้น แต่ในกรณีของแฟนคลับเบิร์ดได้ให้คำตอบเกี่ยวกับมิติทางด้านของเวลาที่ต่างออกไป เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับเบิร์ดสามารถรักษาเสถียรภาพของกลุ่มมาได้อย่างยาวนาน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ตั้งข้อสงสัยว่า การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในการรักษาเสถียรภาพอย่างไร

งานวิจัยเรื่องขบวนการตาสับปะรดได้ให้แง่มุมที่น่าสนใจเกี่ยวกับการขยายตัวของเครือข่ายและปัจจัยที่มีผลต่อการรักษาเสถียรภาพของเครือข่าย ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์เครือข่ายของ "แฟนคลับ" ได้ในบางประเด็น เช่นเรื่องของความจงรักภักดีต่อกลุ่ม การขยายช่องทางการสื่อสารเพื่อขยายเครือข่าย เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่ายังไม่มีผู้ใดศึกษาถึงเรื่องรูปแบบการสื่อสารที่มีผลต่อการธำรงรักษาเครือข่ายแฟนคลับโดยตรง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำความรู้และแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการต่อยอดองค์ความรู้ออกไปในแง่ของบทบาทการสื่อสารที่มีส่วนในกระบวนการต่าง ๆ ของเครือข่ายแฟนคลับธงไชยแมคอินไตย์ ที่ทำให้เครือข่ายดำรงอยู่ได้อย่างยาวนาน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาตามแนวทางวัฒนธรรมศึกษา ที่มีจุดยืนทางแนวคิดที่เชื่อว่า ผู้รับสารไม่ได้เป็น "ผู้ถูกกระทำ" (passive) แต่เชื่อว่าสื่อมีพลังอำนาจในการเสนอเรื่องราว เสนอข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปิน ให้ผู้รับสารที่เป็นแฟนคลับได้มีโอกาสเลือกและตีความ รวมทั้งสร้างความหมายภายใต้บริบทต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะศึกษาและทำความเข้าใจในเครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ และวัฒนธรรมแฟนคลับโดยใช้มุมมองของคนใน (emic) ในการเก็บข้อมูลที่เป็นเรื่องราวของความรู้สึก การดำเนินชีวิต รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงการให้ความหมายของคำว่า "แฟนคลับ" ที่มาจากมุมมองของคนที่เป็นแฟนคลับอย่างแท้จริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการก่อตัว การทำหน้าที่ รวมทั้งการธำรงรักษา ตลอดจนความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริบทด้านอื่น ๆ ในสังคมไทยในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น